中国城市形象在互联网上的传播策略
——以合肥为例

许宗瑞[1] 李静[2]
（1. 安徽农业大学，安徽 合肥 230036；2. 黄山市徽州一中，安徽 黄山 245999）

摘要：【目的】文章以合肥为例，分析国际社会对中国城市的总体认知，旨在提出进一步提升中国城市国际形象的针对性建议。【方法】基于"韦氏词典""大英百科全书""旅行顾问"三大海外网站，研究合肥有关英文网页主要内容及其存在问题。【结果】国际社会对中国城市还缺乏足够了解，城市有关数据、信息等掌握并不准确，展示并不全面，尚不能在互联网这一重要平台充分展现中国城市完整的、真正的形象与气质。【结论】建议有关部门、机构、组织，以及关心中国城市发展及城市形象国际传播的各界人士与国外各大网站和平台建立联系，开展交流与合作，并积极参与城市国际形象的建构与传播；汇集各方力量，整合现有资源，打造中国自有、具有世界影响力的全国城市外宣门户网站或大型综合平台；潜精研思，思考如何向海外受众讲好中国故事，讲好中国城市故事。

关键词：中国城市；城市形象；国际形象；互联网；合肥　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）06-033-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.06.006
本文著录格式：许宗瑞，李静．中国城市形象在互联网上的传播策略——以合肥为例[J]. 中国传媒科技，2023（06）：33-36，64.

导语

城市形象，是一个城市内部公众与外部公众对该地区内在综合实力、外显表象活力和未来前景的具体感知、总体看法和综合评价。[1] 也有学者认为，城市形象是人们对城市的主观看法、观念及由此形成的可视具象或镜像，由精神形象（信念、理念等）、行为形象与视觉表象（形象与识别系统等）三个层次组成。[2] 类似城市形象的定义或阐释不在少数，其中大多涉及人们对城市的看法或评价。人的看法或评价并非与生俱来，而是后天形成的，而且在形成过程中会受到诸多因素影响。因此有学者指出，城市形象是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆，以及环境等因素的共同作用而形成的。[3] 不同时代影响因素可能不同，在信息技术高速发展的当下，互联网对城市形象的建构与传播正起着重要作用。这不仅针对城市的国内形象而言，对于城市的国际形象也是如此。

按照上述城市形象的定义，城市的国际形象则是指国际社会对城市的总体感知和综合评价。与国内形象一样，良好的国际形象也是城市重要的无形资产，是城市扩大对外交流与合作、吸引海外投资和人才、增强国际影响力、提升国家形象的重要依托。关于互联网视角下的城市国际形象研究这一论题，近些年国内学者进行了一些思考和讨论。譬如，以"hello-guizhou"网站为例分析网站在城市国际形象传播中的作用[4]，以成都城市形象宣传网站"GoChengdu"为蓝本分析城市外宣门户网站的翻译问题[5]，以上海为聚焦从全球主流纸媒、新闻网站等视角探讨城市国际形象的塑造[6]，以新媒体运用为重点探讨桂林世界级旅游城市的建设问题[7]等，给学界带来了不少启示。眼界由国内转向海外，以互联网作为依托，正成为越来越多城市形象研究者的共识。本研究则以合肥为例，聚焦互联网视角下中国城市的形象呈现情况。

关于合肥形象研究，目前学界主要围绕城市形象的定位与设计[8-9]，城市形象的建构与塑造[10-11]，以及城市形象的传播与提升等方面[12-13]，城市的国际形象研究一直缺失。有研究者曾探讨媒介融合背景下合肥城市形象的对外传播新常态问题[14]，论及其国际形象方面，但对合肥在互联网上的具体呈现、形象展现等未充分展开。本研究希望在此方面做一尝试。具体而言，在研究合肥有关英文网页主要内容及其存在问题的基

基金项目：安徽省哲学社会科学规划项目"基于国际新闻媒体数据库、语料库的合肥国际形象研究"（项目编号：AHSKY2021D154）。

础之上，分析国际社会对中国城市的总体认知，旨在提出提升中国城市国际形象的针对性建议。

1. 互联网上合肥的形象呈现

合肥是改革开放以来中国城市高速发展的一个代表。据统计，2021年合肥经济总量较2000年翻了28倍。[15]2021年发布的《合肥市国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》指出，要做强做优合肥都市圈，建好用好对外开放大平台，提升城市国际化水平。[16]这些都对合肥的国际形象建构与传播工作提出了更高要求。此外开展合肥国际形象研究，也有助于为中国其他城市相关研究提供一些启示或借鉴。

本研究涉及的合肥有关英文网页来源于“韦氏词典”“大英百科全书”“旅行顾问”三大海外网站。“韦氏词典”（Merriam-webster.com）是常用工具性网站；“大英百科全书”（Britannica.com）为百科全书式网站；“旅行顾问”（Tripadvisor.com）系较受欢迎的旅游类网站。三大网站每日点击量在全球网站中排名都十分靠前。据有关机构统计，“韦氏词典”全球网站排名第374位，日访问人数141万；“大英百科全书”排名第242位，日访问人数111万；“旅行顾问”排名第207位，日访问人数265万。①因而不论在类型还是覆盖面上三大网站都具有一定代表性，拥有广泛的国际受众。此外，为使讨论有所参照，使分析更为直观，本研究在一些方面还一并加入了印度孟买（Mumbai）和日本大阪（Osaka）两座城市的有关情况，将之与合肥进行对比。根据东京大学2022年度亚洲百强城市排行榜，三座城市都是亚洲排名前50的城市，具有一定可比性。以下是三大网站合肥有关英文网页的主要内容及其中存在的问题。

1.1 “韦氏词典”网站

“韦氏词典”网站合肥有关网页提供了“Hefei”一词的发音标注，以及城市的方位和人口信息。②网站显示：合肥是“中国东部的一座城市，位于南京以西，人口733,278”，同时补充的备注信息为“合肥是安徽省省会”。这里的解释和备注加起来仅有几十个字词，信息量比较有限。这是该网站的一大特点，即以简洁的解释呈现与检索词有关的关键信息。与合肥一样，该网站对孟买、大阪等城市的描述也是十分简短。

如果仔细审视，网页中存在两个问题。一是合肥的人口数据与实际严重不符。根据合肥市人民政府2022年发布的统计数据，目前合肥全市常住人口946.5万人[17]，是人口近千万的大型城市，“韦氏词典”网站733 278的数字不知从何而来，尚不足百万。二是对合肥方位的描述也有待商榷。从对孟买、大阪等城市检索的情况看，网站对城市方位的描述一般以城市中或城市周边的大型河流、湖泊、海洋、海湾等作为参照，比如“孟买市位于阿拉伯海中的孟买岛上”。如果不具备这些条件，一般也不以其他城市作为参照。该网站对合肥方位的描述为“位于南京以西”，这样的表述不是不妥，毕竟海外民众可能同样也不太了解南京。

1.2 “大英百科全书”网站

“大英百科全书”网站合肥有关网页介绍了合肥的一些基本情况，包括城市人口、地理环境、水陆交通、工业发展、高等教育，以及成为安徽省省会的时间和由此带来的变化和自汉唐以来城市的发展情况等。③与以上“韦氏词典”网站相比，这样的介绍不可谓不丰富，而且辅以照片，有助于增进海外民众对城市的了解。以其中自汉唐以来城市的发展介绍为例，网站追溯了自古以来合肥设县的时间，在隋、唐、宋等朝代的战略重要性及城市名称的历史变迁等。

但该网站网页同样存在缺陷。一是内容的准确性问题。例如，在城市梗概（Summary）中，中国科学技术大学的英文名称被写成“China’s University of Science and Technology”，而在介绍页面最后一段又写成“University of Science and Technology of China”，其实后者才是官方译名。二是内容更新慢的问题。以合肥的人口数据为例，网页中的统计时间是2003年，人口数据显示是117万（梗概栏中的统计），足足滞后了将近20年。点击网页编辑历史（Edit History）则显示，网页最后一次更新时间为2012年6月20日，远远落后于该网站孟买、大阪等国外城市网页的更新时间。孟买更新时间是2021年10月22日，大阪为2022年7月21日，近一两年都在更新。三是内容的侧重问题。整体而言，网站对合肥的介绍比较强调城市历史，对当下情况着墨不多。网页最后一段介绍了20世纪30年代以来合肥从一个寂寂无名的小县城一跃成为省会城市和全省中心城市，以及城市的工业发展历程，并且只介绍了20世纪70年代合肥的发展情况。孟买等城市的网页并非如此，城市介绍包括城市的景观、气候、规划、经济、交通、行政、教育、健康、文化等方方面面的内容，十分全面。

1.3 “旅行顾问”网站

“旅行顾问”网站合肥有关网页从旅行的视角对合肥进行了多方面介绍。④介绍涉及城市酒店、城市

畅游、饭店餐饮、旅行论坛、旅行顾问、航班信息等几大专栏。以城市酒店为例，该专栏集中展示了合肥1412家酒店的信息，包括五星级酒店、快捷酒店等不同档次的酒店，信息则涉及住宿费用、顾客评价等。在城市畅游（Things to Do）专栏，该网站用户推荐了不少合肥的景点和休闲娱乐去处（Top Attractions），例如天鹅湖、逍遥津、包公园、安徽省博物院、李鸿章故居、淮河路步行街等，推荐总数达106处。

与以上两大网站一样，“旅行顾问”也存在一些不足。一是翻译不准确，而且这一问题比较突出。比如在城市畅游专栏，淮河路步行街的英文“HuaiHe Lu BuXingJie”基本是汉语拼音的转写；三国新城遗址公园基本也如法炮制，为“Sanguoxincheng Historic Sites”；合肥工业大学的英文则是“Hefei University of Science and Technology of China”。网页中类似的明显错误非常多。二是咨询信息不全面。仍以城市畅游专栏为例，在其中“大家都爱去”（Popular Things to Do）板块，网站只提供了步行之旅（Walking Tours）、公园游玩（Parks）、节假日之行（Holiday & Seasonal Tours）等有限建议。而且步行之旅只有1条线路，推荐公园仅有8处，节假日之行也只有2条线路，其中1条还和步行之旅线路重合。其实，网站在城市畅游专栏已推荐了100多个合肥的景点和休闲娱乐去处，网站如果稍加整理组合，推荐线路也不会如此之少。相比之下，该网站大阪、孟买等城市畅游专栏内容却丰富得多。比如在孟买城市畅游专栏“大家都爱去”板块，推荐了城市之旅（City Tours）、文化之旅（Cultural Tours）等5项活动，其中城市之旅包含164处孟买的景点和休闲娱乐去处，文化之旅更是多达326处。

2. 互联网上中国城市的形象呈现问题及原因分析

从“韦氏词典”“大英百科全书”“旅行顾问”网站合肥有关网页的主要内容看，虽然三大海外网站类型不同，取向各异，但都对中国这座高速发展的新兴城市表现出了关注，对城市进行了多方面、多视角的介绍。同时，其中存在的问题也折射出国际社会对中国城市还缺乏足够了解，城市有关数据、信息等掌握并不准确，更新并不及时，展示并不全面。这些问题不仅对合肥这一座城市而言，北京、上海等中国一线城市及重庆、南京、郑州等二线城市的很多方面也是如此。比如在“韦氏词典”网页，北京、上海、南京的人口数据同样与实际严重不符。再如有学者采用其他网站数据信息，对比国内外各类网站对中国城市的介绍情况，也发现存在明显的问题。[18]

产生这些问题有多方面原因，如果从内外因视角分析，可归结为两点。在外因方面，西方国家存在根深蒂固的“傲慢与偏见”。“傲慢”表现为“西方中心论”“文化优越论”等思想经久不衰，进而制度偏见、文化偏见、意识偏见等一系列“偏见”层出迭见。这种态度不仅仅针对中国，其他许多发展中国家也包括在内。有学者指出，与中国民众能更包容、客观地认知西方制度，看得到西方社会的优秀之处所不同的是，西方民众大多对中国社会的制度认知是负面的；当中国人能整体上以客观的态度去认知西方和西方民众的时候，西方民众往往无法正确认识中国社会。[19]

导致这种情况的原因有两个方面。在内因方面，中国的外宣工作还存在短板。在传统媒体时代，中国讲求的是数量和声势，但互联网加速了信息的扁平化和流动，成为信息传播的主战场。有学者认为，互联网时代语境下中国的外宣工作要面向明确对象、围绕明确话题、针对明确的问题传递信息，与受众展开讨论，做到“精准外宣”。[20] 这里可能还需再加上一条，即选择明确的、最有效的渠道，但这一点往往被忽视。一旦渠道选择不当，就容易陷入虽然有理说得清，但说了没人听、听了没人信的尴尬处境。因此要在坚持自力更生的同时，也要注重“借帆出海”，互联网大平台无疑是一张巨大的“风帆”。上述三大网站合肥有关网页中存在的问题，在一定程度上呈现的是渠道意识、平台意识、精准意识还存在盲点。

3. 提升互联网上中国城市形象的策略建议

针对以上问题，建议有关部门、机构、组织及关心中国城市发展和城市形象国际传播的各界人士从以下方面加以提升。

其一，与国外各大网站和平台建立联系，开展交流与合作，并积极投身其中参与城市国际形象的建构与传播。如“大英百科全书”“旅行顾问”等很多类似网站都是开放式或半开放式平台，有专人负责网页的管理与更新，甚至普通网络用户可直接参与网页内容的建设和完善。“大英百科全书”网站编辑历史链接显示，孟买网页自1998年以来更新次数已多达23次，合肥网页目前仅有6次，最近一次还是距今十余年前，差距之大不可不引起重视。再如“旅行顾问”合肥网页的“城市畅游”专栏，该网站用户虽然推荐了106个城市景点和休闲娱乐去处，但其中79个至今未有任何用户加以介绍或对自己的游玩体验进行点评。该网站“合肥旅行讨论空间”（Hefei Travel Forum）的情况也是如此，2007年至今只有17人次参与讨论，

总体上呈现出寂寥的状态，与孟买等国外城市形成了不小反差。改变这种状况并非难事，只要积极行动起来便可实现。可向各大网站和平台提供纠错反馈，或提供改善建议，或者直接参与有关专栏的讨论、点评等。

其二，汇集各方力量，整合现有资源，打造中国自有、具有世界影响力的全国城市外宣门户网站或大型综合平台。俗话说自家之事自家知，只有自己才最清楚自身的特点和特长。中国城市的对外宣传和城市形象的国际传播不能完全指望或依赖他人，在信息获取如此便捷的今天三大网站对中国城市的了解尚有不少局限便是明证，因此要积极作为，主动出击。中国各大城市政府网站目前均有相应的外文版网页，不过因为种种原因海外民众点击浏览并不多。部分城市也已建有专门的外宣网站或平台，如“hello-guizhou”“GoChengdu”，但尚未形成强大的合力。因此有必要建设一个能将全国各大城市囊括在内的外宣门户网站或大型综合平台。如果建设存在难度，可基于目前已有的一些且已具备良好基础和影响力的网站或平台，对网站内容加以改造，使其符合国际受众对中国城市的认识需求和了解期待。此外，这样的网站或平台不能建好了事，要采取措施将其推至互联网搜索和运用的最前端、最前台，推至海外民众触手可及之处。

其三，潜精研思，思考如何向海外受众讲好中国故事，讲好中国城市故事。这就要求既要用好城市自身文化符号和资源，也要转变传播思维，从“宣传思维”向“故事思维”转变，使外国公众不仅“听得到”，而且“听得懂、听得进、听得信”。[21]合肥是一座有着3 000多年建城史的城市，蕴含巢湖文化、三国文化、包公文化、淮军文化等丰富历史文化资源和底蕴，同时洋溢着现代气息和创新魅力。三大网站对合肥的介绍，涉及城市历史时基本点到为止，言及城市当下时也只是泛泛而谈，重点并不突出，讲述并不生动，难以给人留下深刻印象。“大英百科全书”是一个“严肃性”网站，但对孟买和大阪的介绍中分别附有“印度之门”（Gateway of India）和“阪神大地震”（Kobe Earthquake of 1995）等有关记述，两座城市所承载的历史记忆得到了生动展现。中国城市的国际形象建构和对外传播，也要立足城市自身的传统、文化、历史、习俗、人文、教育、环境等元素，挖掘具有感染力、亲和力的城市故事，通过各类“叙事”赋予城市个性化特质，展现可亲、可爱、可敬的中国城市形象。

结语

城市形象是一座城市文化特色、意志品格和精神价值的集中体现，在塑造国家形象和凝聚民族精神中起重要作用。当前，国际社会对中国的认知正在经历浅表到深入、由宏观到微观的转变[22]，这得益于全国所有城市的共同努力。道阻且长，行则将至，行而不辍，未来可期。今后，全国所有城市需进一步发挥互联网优势，打造各自易于认知、彰显自身文化价值的国际形象，向国际社会展现真实、立体、全面的中国。

注释：

①此处数据为域名数据统计网站EasyCounter（https://www.easycounter.com）2022年7月28日统计情况。

②“韦氏词典”网站合肥有关网页具体链接为https://www.merriam-webster.com/dictionary/Hefei，检索时间2022年7月28日。

③“大英百科全书”网站合肥有关网页具体链接为https://www.britannica.com/place/Hefei，检索时间2022年7月28日。

④“旅行顾问”网站合肥有关网页具体链接为https://www.tripadvisor.com/Tourism-g297403-Hefei_Anhui-Vacations.html，检索时间2022年7月28日。

参考文献

[1] 郭旭，陈光，杨小薇. 构塑21世纪城市形象的灵魂[J]. 哈尔滨建筑大学学报，2001（4）：95-99.

[2] 何国平. 城市形象传播：框架与策略[J]. 现代传播，2010（8）：13-17.

[3] 韩隽. 城市形象传播：观念角色路径[J]. 科学经济社会，2007（3）：125-128.

[4] 刘姿麟. 网站在城市国际形象传播中的作用——以www.hello-guizhou.com网站为例[J]. 新闻知识，2018（2）：95-96.

[5] 周黎. 译有所为：基于“一带一路”背景下的城市外宣门户网站变译研究——以成都城市形象宣传网站“GoChengdu”为蓝本[J]. 译苑新谭，2018（1）：72-78.

[6] 潘霁. 媒介技术、信源网络与框架构建——纸媒、新闻网站与博客的信源选择如何塑造了上海形象[J]. 新闻记者，2019（12）：64-71.

[7] 桂林世界级旅游城市建设中阳朔新媒体运用的现状、困境与方略[J]. 中国传媒科技，2023（1）：88-91+96.

[8] 王冬梅，吴道义. 地域文化视阈下合肥城市形象设计与传播[J]. 艺术研究，2018（3）：94-95.

（下转第64页）